التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر

أ/ لخضر عزي
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
جامعة محمد بوضياف – المسيلة

الملخص:

لا يمكن النظر إلى أزمة الاقتصاد الجزائري على أنها أزمة مالية فقط، بقدر ما ينظر إليها على أنها قبل كل شيء أزمة في الأنظمة (المناهج)، كون السياسات الاقتصادية وتبعا لذلك السياسات المصرفية كانت ولا تزال كابحا كبيرا للابتكار التكنولوجي في مجال الصناعة المصرفية واستقطاب المدخرات وتصريف التدفقات السلعية المجمدة .

يهدف بحثنا هذا إلى إبراز دور التسويق المصرفي في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة المصرفية الجزائرية من خلال التطبيق على بنكين جزائريين وآخر كنموذج في بلد عربي (السعودية) مظهرين الفروقات وأسبابها وكيف زاد ذلك في فعالية الجهاز المصرفي في البلد الثاني وكيف كبح ذلك في الجزائر.

Résumé:

La crise de l'économie algérienne n'est pas seulement une crise financière, mais plutôt une crise systémique, vu les politiques économiques dont les politiques bancaires étaient et demeurent un obstacle de taille vis à vis de l'animation et de l'intégration de l'épargne et de l'écoulement des flux réels qui restent rigides .

Notre étude, vise essentiellement, à montrer à travers des exemples comparatifs le rôle du marketing bancaire dans l'exploitation des capacités de l'épargne à travers le produit bancaire pour une rentabilité accrue au service du développement et l'encouragement de la production et de la consommation en profitant du progrès technologique.

Pour ceci, on a essayé de donner des exemples concrets sur deux banques algériennes et un autre arabe (saoudite).

مقدمة

ليست أزمة الاقتصاد الجزائري مالية فقط، وإنما هي قبل كل شيء أزمة في الأنظمة[1] (أزمة مناهج) كون السياسات الاقتصادية وخاصة المصرفية منها غير نابعة من الواقع الجزائري .في بلد كأمريكا نجد أن رئيسها السابق " **بيل كلنتون** " كان يطالب دوما بالرجوع إلى النظرية الكينزية والاستنباط منها من جديد، بينما فرنسا الليبرالية تسعى دوما للحفاظ على آليات تدخل الدولة في الشؤون الاقتصادية في حين أن السويد وألمانيا تسيران الاقتصاد وفق البعد الاجتماعي . قبل معالجة إشكالية التسويق المصرفي كإحدى كوابح تطور النظام المصرفي وترسيخ مبادئ اقتصاد السوق، لنا أن نتساءل عن ماهية اقتصاد السوق، **فاقتصاد السوق هو :**

1–اقتصاد يتميز بفعالية السير الحقيقي للأسعار (حقيقة الأسعار) من خلال الشروط التالية :

أ– القيام بتحرير الأسعار حتى تلعب دورها في تطابق العرض والطلب وكذا تعميق دورها في نشر المعلومات لتصبح الأسعار قاطرة معلوماتية .

ب– تنشيط آليات المنافسة بإلغاء الاحتكارات واستقطاب الريوع وجعل السعر بمثابة مرآة للنشاط الاقتصادي .

ج– انفتاح الاقتصاد الوطني على الخارج والاستفادة من منظومة الأسعار العالمية للتحكم في الندرة والشحة على المستوى الوطني .

2– اقتصاد السوق تكون فيه الوساطة المالية متطورة[2] من حيث تعبئة الادخار وتوزيعه بين العناصر الاقتصادية توزيعا بعيدا عن التدخلات البيروقراطية حيث يبقى البنك المركزي يقوم بدور الرقابة على التوازنات النقدية والمالية الداخلية والخارجية من مبدإ وظيفة الدولة المعاصرة التي تكون مبدئيا متواضعة وتسعى إلى تعميق فلسفة الدولة المتواضعة التي لا تتخلى عن دورها الريادي في مجال التسيير (دولة مسيرة) حسب تعبير P.PASCALLON.

مقومات السوق الجزائرية

تملك الجزائر حاليا، مقومات سوق ملائمة، ذات اتجاه صاعد وبارز وهادئ، وذات طابع ترقوي رغم الاختلالات المفتعلة بين السوق المالية وسوق السلع والخدمات، ويتجلى ذلك من خلال عناصر أساسية تعكس هذا النشاط الملائم للاستثمار وتعبئة الادخار

في الجزائر.الإشكال المطروح حاليا لا يكمن في الجانب الكمي وإنما في الجانب النـوعي **أي أن** طرح السؤال لا يكون في **كم يجب أن نستثمر ولكن كيف يجب أن نستثمر ؟**

الاستثمار يجب أن يطرح بمصطلحات النوعية وليس بمصطلحات الكمية، وقد أثبتت الدراسات أن المعدلات المتوسطة للاستثمارات في سنوات (20–80) في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفياتي (سابقا) أعطت نتائج متباينة جدّاً، ففـي الولايات المتحدة كان معدل الاستثمار 20 % بينما في الاتحاد السـوفياتي 40 % إلا أن النتيجة المحصل عليها كانت مذهلة :

معدل الناتج الداخلي الخام (P.I.B) لكل ساكن في الاتحاد السوفياتي وصل 7 % من نفس المؤشر في الولايات المتحدة، فبالإضافة لنمط تسيير السوق في كـلا البلـدين برزت قوة وفعالية الجهاز المصرفي في الولايات المتحدة من خلال التسويق البنكي الذي يعتبر رافدا من روافد النظام المصرفي لأي بلد .

العناصر المحورية للنشاط الاقتصادي في الجزائر

1– وجود تنظيم اقتصادي متجدد ومستقر وهذا ما ساهم في خلق ضمانات شبه دائمة.

2– استقرار الإطار الاقتصادي الكلي MACRO ECO بفضـل سياسـات التعـديل، ووجود سوق مقرونة بطلب فعال (3) .

3– وجود عملية نشيطة للتأهيل والتجديد والتوسع في الكفايات الإنتاجية من منظـور أن الجزائر تصنف في خانة الأقطار الصناعية الجديدة، إضافة إلى قطاع مصرفي في تطور ويجاري العولمة والعصرنة مع أنه قابل لإعادة التأسيس.

من النقطة الأخيرة، نلاحظ أن هناك طلبا على الخدمات المصـرفية التـي لا تتوقف عن الزيادة والنمو رغم مشكلة الاتصال وتفشي ظاهرة الاستهلاك المظهري التـي أفرزتها حقبة الاحتكارات التجارية، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسات والهيئات والمشـاريع في تزايد كمي ونوعي دون إهمال نشاط قطاع العائلات والخواص الذين يطالبون بزيادة الخدمات المصرفية .

ظهور المفهوم الجديد للعولمة والتي أثر في تصـرفات الأفـراد والمجتمعـات (المنظمات) من خلال اتفاقية " ألجات " وبروز المنظمة العالمية للتجارة أصبحت كـل دولة تسير بقوانين خارجية أكثر من ارتباطها بقوانينها الداخلية، وأصبح تبعا لذلك علـى

كل دولة إعادة ترتيب اقتصادها ليتناسب مع الظروف الجديدة لواقع الاقتصاد العـالمي . بما أن الجزائر تشكل قطبا هاما من هذا العالم، يتوجب عليها إعادة ترتيـب اقتصـادها وبشكل خاص تأهيل أو إعادة تأسيس النظام المصرفي لكي يكون ركيزة أساسية للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية اللاحقة خاصة وأن طبيعة الأنظمة الاقتصادية العالميـة واتجـاه العولمة قد فرضا على الأنظمة المصرفية الاندماج وتشكيل قوة مالية ضخمة بـدلا مـن المجموعات الصغيرة ويعد ذلك مؤشرا هاما لإعادة النظر بالنظام المصرفي الجزائـري وإعادة تأهيله وتأسيسه حسب الظروف ليتناسب مع هذه التطورات .

برز في التسعينيات القانون 90-10 المتعلق **بالنقد والقـرض** الصـادر فـي 14 -04 -1990 وهو أساس فلسفة الإصلاح الاقتصادي [4] في الجزائر ومنه الإصلاح المصرفي أين ظهرت من واقع هذا القانون أفكار لإعـادة هيكلـة وإصـلاح المنظومـة المصرفية مع الأخذ بعين الاعتبار مبدأ العولمة المصرفية المكرسة في برنامج التعـديل الهيكلي من خلال الأسس الإرتكازية للإصلاح المالي والنقدي . وبسبب هذه الإصلاحات وكمبرر لها، نرى أنها وحسب رأينا تعود إلى ما يلي :

1-النجاح الأولي لبرنامج التعديل الهيكلي وتحقيق التوازنات الاقتصادية الكبرى ولكن لم يتحقق النمو، فالبنوك الجزائرية ليست سوى شبابيك بدون صنع القرار .

2-استخدام نتائج التطور التكنولوجي والمعلوماتي في الصناعة والخـدمات أدى إلـى اختصار المسافات بين الدول، مع سهولة تحرك رؤوس الأموال عبر وسـائل الاتصـال الحديثة كالأنترنات وسيطرة الأقطاب الإقتصادية بدل الأقطاب السياسية.

أهم التطورات الاقتصادية والمصرفية في العالم

اتجهت العديد من البلدان إلى قبـول وتبنـي سياسـات لتحسـين آداء القطـاع المصرفي في الدفع بعجلة التنمية المتكاملة علـى ضـوء برنـامج متكامـل للإصـلاح الإقتصادي، ولعل أهم هذه التطورات الإقتصادية والمصرفية تكمن في :

أ- **التطورات الاقتصادية** : وتتمثل في :

1- تحقيق التوازنات الاقتصادية الكبرى : مثل : التضخم، تقلبات أسعار الصـرف، تقلبات أسعار الفائدة عبر الأسعار.

2- التحول نحو اقتصاد السوق : يلاحظ أن النجاح الواضح مـن تبنـي العولمـة وخصخصة القطاع العام وزيادة حرية البنوك.

ب–التطورات المصرفية:اتخذت هذه التطورات الديناميكية عدة أبعاد وبمضامين النجاعة الاقتصادية والمالية عبر جملة من العناصر أهمها (ظاهرة التحرر من القيود وابراز تشريعات لزيادة حرية الأسواق المالية وتخفيض الضرائب لمواجهة المنافسة والمخاطرة بسبب ظهور تقنيات عصرية في مجال البنوك مثل المشتقات المالية ودخول شركات صناديق الاستثمار الساحة المصرفية الدولية مما يخلق منافسة في القطاع المصرفي تتدعم بالتطور التكنولوجي في نظم الاتصالات والمعلومات أصبحت التكنولوجيا إحدى القوى الرئيسية الدافعة للتغيير والتطوير في النشاط البنكي)

كما تبلورت مقررات لجنة بازل الدولية التي أقرتها الدول الصناعية الكبرى، حيث وجهت مقررات اللجنة لتحقيق ثلاثة أهداف جوهرية هي :

–مبدأ المعاملة بالمثل، مبدأ نسبة الملاءة (كفاية رأس المال) لتحقيق المساعدة على تقوية إستقرار النظام المصرفي وإزالة جيوب المنافسة غير العادلة بين البنوك نتيجة تباين متطلبات الر قابة الخاصة بالرأسمال ومعايير الكفاية. كما أن هناك مسألة الرقابة المصرفية التي حددتها اللجنة باعتماد مبدأ الرقابة المجمعة على كافة الوحدات المصرفية العالمية وتنظيم نشاطها، وإضافة إلى ما سبق هناك أطروحة إنشاء المنظمة العالمية للتجارة سنة 1995 لتكون الإطار الأمثل المنظم للعلاقات التجارية بين الأعضاء، وقد عملت على تحرير الخدمات المالية للبنوك مثل منح القروض، خدمات التأجير التمويلي وإدارة الأصول المالية وكذلك خدمات المدفوعات والتحويلات وخدمات إصدار الأوراق المالية والترويج لها .

الدور المصرفي الاستشرافي للمنظمات الدولية :

كان للمؤسسات المالية (الصندوق النقدي الدولي والبنك الدولي) دور كبير في مساعدة العديد من الدول في تحديد وتشخيص مشكلات الجهاز المصرفي وتصميم استراتيجية الإصلاح وإعادة هيكلة المصارف والتأكد من هذه الإستراتيجية تتماشى مع السياسات الاقتصادية الكلية وقد خصصت منظمة التجارة العالمية[7] ضمن المنظمة ما يسمى بـ" **مجلس تجارة الخدمات** "، وقد أعطي لهذا المجلس صلاحية الإشراف على تنفيذ تجارة الخدمات فيما بين الدول وباشر المجلس أعماله وقدم تعريفا للخدمات، حيث يخضع لتجارة الخدمات جميع الخدمات المالية (**المصارف، التأمين، سوق المال**)،

وخدمات النقل البري والبحري والجوي وغير ذلك، وصنفت الخدمات في عـدة فئـات نوعية مثل :الخدمات المتنقلة بين الحدود والخدمات التي تباع في أحد الأعضاء وتحتـاج إلى وجود شرعي للعارض وكذلك الخدمات التي تحتاج إلى انتقال المستهلك إلـى مكـان المنتج .

أهم المساعدات المقدمة من طرف المؤسسات المالية الدولية

وجهت جهود وأفكار المؤسسات المالية الدولية إلى عدد كبير من الدول الأعضاء فيها وتتضمن :إجراء تحسينات حداثية حول التشريعات المبدئية للبنوك المركزية وبقية الجهاز المصرفي، ويتم ذلك عن طريق تحسين أوضاع الديون الحكومية وتسيير السوق النقدية وإدارة النقد الأجنبي مع تصميم نظم المدفوعات والتأمين على الودائع وإعداد الحيطة المالية لتعزيز الرقابة .

مفهوم التسويق الخدمي

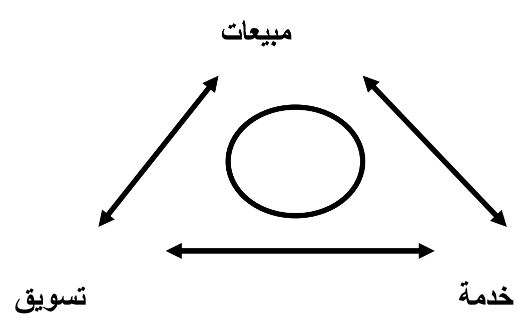
يأخذ التسويق العديد من المفاهيم التقليدية والمعاصرة، فهو عبارة عن " **وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات المادية ويعبر عن مجموعـة مـن الأنشـطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح في المنظمات التي تهدف إلى تقديم خـدمات المجتمـع بالنسبة للمنظمات**" [(9)]، ويكون الغرض الرئيسي الحصول على الأموال من خلال علاقة معروفة هي :

التسويق ← الأسواق ← الصفقات ← الأموال

أما مصطلح META MARKETING بمعنى ما **وراء التسويق،** فهو عبارة عـن آفاق أبعد وأوسع (منظمات، أشخاص، مواقع، قضايا وأفكار، إضافة إلى منتجـات وخدمات وأعمال)، استنادا إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف عملية التسـويق الحصـول على الأموال وإنما الحديث عن الولاء وكسب إرضاء المستهلكين وتقديم العون والمساعدة لهم أي تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري ويركز مفهـوم **(مـا وراء التسويق)** أو الآفاق الواسعة للتسويق على 5 أنواع رئيسية للتسويق :

أ-**تسويق الخدمة /المنتوج** PRODUCT /SERVICE MARKETING، تسويق المقلمة، تسويق الفرد الذي يتضمن التسويق السياسـي والشـهرة والسـمعة والتسـويق الاعتمادي وتسويق الشعور والعواطف، هناك كذلك تسويق الموقع والمكان ويركز علـى تسويق المقر وتسويق موقع العمل والتسويق السياحي، وأخيرا هناك التسويق الاجتماعي

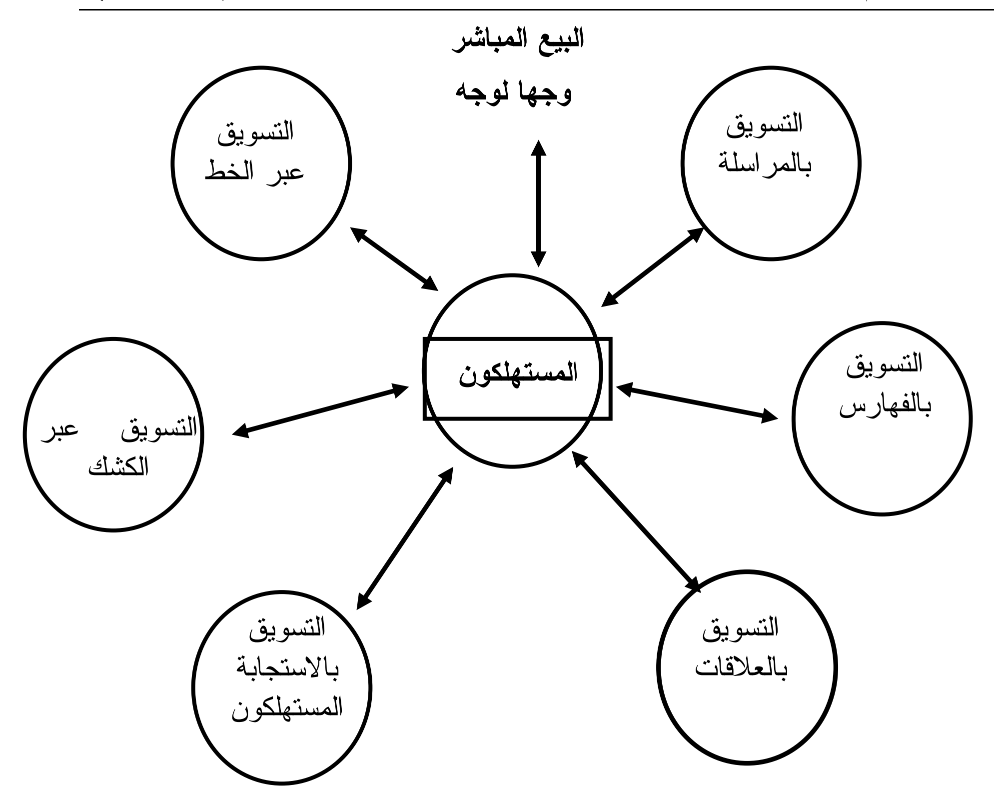
وهو عبارة عن نوعين من الفعاليات هما التسويق المبرمج وتسويق الفكـــرة أو القضـــية .وحتى نفهم الجانب الحركي للتسويق نقدم بشكل مختصر مثلث التسويق التحـــالفي الـــذي يربط بين المبيعات والخدمة والتسويق، ويظهر كما يلي :



إن أهم أساسيات هذا الاتحاد هي : أن تكون هناك شركة مشتركة ومستقلة ويكون أحد أعضاء هذا الاتحاد من منظمة إدارية يتولى نشاط التسويق وينسق بين مختلـــف المهـــام، على أن يزيد في فعالية المزيج التسويقي بعناصره المعروفة.

من خلال ما سبق، نشير إلى أن التفكير الاستراتيجي الخاص بالتسويق والذي أســـماه KOTLER التسويق المفعم، وعرفه بأنه " **التطبيق المنسق اســـتراتيجيا**(11) **للجوانـــب الاقتصادية والنفسية والسياسية والعلاقات العامة ذات الصلة بدخول السوق** ".

يعمل على زيادة الحركية التسويقية ويزيد من توسيع التفكير الإستراتيجي للتسويق من خلال ثلاث متجهات هي : توسيع مفهوم التسويق متعدد الأطراف والتمييز بين المتغيرات البيئية والتغيرات الممكن السيطرة عليها وكذلك توسيع عملية وآلية سير الأسواق المنسقة، وحتى نفهم هذا الدور الفعال نقدم مصفوفة (الخطة – النمو) بشكل مختصر :



المصدر: د. محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق.عمان: دار لحامد،2000، ص التسويق في البنوك

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف من مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم " .وفيما يلي بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق المصرفي والتي نراها أكثر دلالة :

"التسويق المصرفي يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية".

"التسويق المصرفي هو النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة[13] التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الإستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين (المتوقعين)".ولكن ما هو المنتوج المصرفي وكيف يمكن ترسيخ ذلك ؟ وهل الجهاز المصرفي الذي لاتزال تتحكم فيه الذهنيات الإدارية كفيل بتنشيط هذا المنتوج المصرفي؟

إن الإجابة الأولية عن هذا السؤال يمكن استنباطها من القراءات المتعلقة بذلك والتي عولجت بصفة أكاديمية من طرف

R .BELLANGER(1977) M .ZOLLINGER(1985) وكذلك من مختلف الدراسات القليلة للأسف التي قام بها باحثون جزائريون، فنجد أن الباحث الأول يعرف التسويق المصرفي على أنه " تعدّ العملة أو النقود المنتوج المصرفي الأساسي الذي يرسم حضارة اليوم عبر التسويق المتمثل في مهمة إخضاع هذا المنتوج وجعله في المستوى يمكنه من إشباع مختلف الحاجات والرغبات".

لم يعرف التسويق المصرفي إلا بعد ما تم اكتشاف وتطبيق مبادئ التسويق في عالم البنوك عن طريق أنشطتها في المحورين الأساسين : السوق(العملاء) والمردودية، وسوف نركز في بحثنا على دراسة الزبون (المستهلك) باعتباره العنصر المحوري.

التسويق في البنوك

تعمل إدارة التسويق في البنوك باعتبارها أهم منظمات الأعمال الديناميكية على تحقيق الانسجام والتوافق بين إدارة البنك وإدارتها وأقسامها لتعمل بشكل متكامل على تحقيق الهدف المخطط للبنك من خلال السلطة الوظيفية لإدارات الإنتاج والتموين والموارد البشرية، وللتسويق نفس الأهمية في الجهاز المصرفي تبعا لقدرته على حل مشاكل التسويق مثل : إنتاج فروع جديدة للبنك وإنتاج خدمات مصرفية وإجراء دراسات تسويقية للعميل ورغباته ودوافعه وكيفية إشباع هذه الرغبات من الناحية المصرفية مع الضمان استمرار رضا العميل تجسيدا لاستمرار التعامل والثقة .

بناءا على ما سبق ذكره، يصبح التسويق في البنوك الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتفعيله وأداة توافقه[14] وتحسين أدائه وموازنته وإثراء قوى العمل والفعل داخله والإبداع

الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك . فكل هذه العوامل أدت إلى ازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك ومن ثم تعقد الوظيفة التسويقية داخل البنك في ظل محددات الثبات والحركة المحيطة بالنشاط المصرفي محليا وعالميا.

عوامل ظهور وتطور التسويق المصرفي

تكمن هذه العوامل في :

1- اكتشاف الزبائن الأفراد الذي نشأ من الحاجة الماسة إلى مصادر مالية لتمويل تطور المؤسسة أدى بالبنك إلى الاهتمام بسلوك هذا النوع من الزبائن وتغيير السلوكات[15] تجاه هذه السوق من اجل جلب واستقطاب وخلق منتوجات تشبع رغبات وترفع من المردودية في الوقت نفسه.

2- تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبابيك " نقاط البيع " تمنح للمحيط المصرفي آلية محركة للنمو والتطور، ونشير أن اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملا في توغل التسويق في البنوك، وهذا ما أدى إلى زيادة الرفع الميزانيات المخصصة للاتصال وارتبط ذلك بارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة حيث تعتمد كل دراسة إنشاء شبابيك على دراسات تقوم على تعظيم مردوديتها، لأنه يمكن أن تصبح المنتوجات البنكية تافهة وعادية نتيجة التقليد .

تطور التسويق المصرفي

مر التسويق المصرفي بعدة مراحل كما بين ذلك P.KOTLER

1- مرحلة الإشهار : تم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا والعلامات .

2- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة: تم ذلك عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم .

3- مرحلة الابتكار والتجديد : عن طريق نظم ومنتوجات جديدة، لكن هذا لم ينجح بسبب المنافسة والتقليد وهذا ما دفع بالبنوك إلى إيجاد طريقة أخرى تكون أكثر شمولية .

4- مرحلة التموقع : أي التموقع في جزء من السوق للحصول على مجموعة من المعلومات المصرفية .

5-مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي: هي المرحلة الأخيرة من تطوره حيث إنّ المراقبة تسمح بتقييم أداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين .

الخدمات المصرفية في الاقتصاد الوطني والدولي

نظرا لتزايد الإنتاج العالمي في قطاعي الزراعة والصناعة فقد تطلب الأمر الاهتمام بتجارة الخدمات المصرفية[16] لخدمة هذه القطاعات، فكلما استطاعت الأنظمة المصرفية الوطنية والأجنبية تقديم القروض أسهمت بشكل مباشر في زيادة الإنتاج .

كما أن القروض والخدمات المصرفية بما تسهم به من آثار هامة على الصعيدين المحلي والعالمي تعرض الاستقرار العالمي للخطر، لاسيما أن المجموعات الكبرى من المصارف تستطيع المضاربة وتخفيض الفائدة وتقديم الخدمات المجانية وشبه المجانية الأمر الذي يؤثر في المصارف الوطنية الصغيرة ولذلك بات من الضروري وضع القيود والعراقيل في وجه التحركات المالية لتحقيق الأهداف التالية : الحد من المضاربات المالية لتفادي الإفلاس، وضع قيود على دخول رؤوس الأموال قصيرة الأجل وضرورة التقيد بربط الإقراض بحجم الناتج المحلي لكل دولة سريان مفعول اتفاقية الغات وتحرير الخدمات مع تفادي حدوث الأزمات المالية المعروفة وإجراء الدراسات المالية والمصرفية كل ستة أشهر عند الشعور بالأزمات لتلافيها .

كل هذا لا يؤثر في مفعول اتفاقية " الغات " في تحرير الخدمات لكن التحرير يجب أن يترافق بخدمات ومزايا إيجابية لكل اقتصاد وطني يندمج في السوق العالمية، ولذلك يجب على الدول إحكام الرقابة على الأنظمة المصرفية كما هو الحال في الوضع الداخلي لكي تكون المصارف العالمية أداة استثمار وخدمات في الاقتصاديات الدولية أكثر من كونها مجموعات احتكارية تسعى إلى الأرباح المضاربية فقط.

عوائق إدماج التسويق المصرفي في البنوك

لكي يصل البنك إلى مستوى تلبية حاجات الزبائن يجب أن يتحقق الشرطان التاليان: 1 – التكيف مع تطورات المحيط والسوق 2 – أن تتميز المنتوجات المصرفية بالمنافسة عبر تقديم منتوجات تسمح بالوصول إلى تسويق حقيقي. لكن هناك معوقات يجب أخذها بعين الاعتبار حيث نذكر أهمها : أ- جهل البنك لزبائنه، ب- عدم تناسق سياسات

التسويق المصرفي، جـ– رفض البنوك للأفكار المفسرة لمعيار المخـاطرة، د– طبيعـة المنتوج المصرفي المتمثل في المال، هـ– جهل البنـوك لمـا يحـدث مـن تطـورات تكنولوجية .

مقاربة بين بنك صندوق التوفير الجزائري وبنك التنمية الريفية

سنعمل على إسقاط الطروحات النظرية على التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية وإظهار مدى التحكم في الموارد البشرية المتخصصة، وقد اخترنا بنكين من عينة متوسطة وبنكا عربيا في بلد بترولي مشابه للجزائر ولكن يختلف عنه من حيث السياسات وآليات السير ومواكبة العولمة .

1–التسويق المصرفي في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط : يعدّ هذا الصـندوق بنكا كبيرا في الجزائر في مجال جمع المدخرات وتقديم القروض للاقتصاد الوطني خاصة قروض السكن وقروض الاستهلاك ويلاحظ أن هناك تزايدا في توزيـع هـذه القـروض بصفة منتظمة ومتزايدة سواء للقطاع العام أو القطاع الخاص وكذلك قطـاع العـائلات ولهذا يرى مسيرو هذا البنك أنه بمثابة بنك للعائلة وللدلالة على ذلك هنـاك حـوالي 6.5 مليون زبون أي ما يعادل 1/6 (سدس السكان)، لهذا يمكن القول إن هذا البنك قد اكتسب شعبية في مجال تعبئة الادخار وأصبحت ظاهرة اجتماعية واقتصادية تلقى الاحترام فـي الجزائر .

فإذا كان شعار التسويق المصرفي يقوم على أساس أن (النقود هـي الأسـاس فـي التسويق[17] وهي التي تهم البنك في المقام الأول) فإن هذا البنك اتخذ شـعار أن النقـود الخاصة بالمودعين تهمه تماما مثلما تهمه مشاريع المدخرين، لا نستغرب ذلـك إذا مـا علمنا أن شبكة جمع الادخار لدى هذا البنك هي الأكبر في البلد من حيث الانتشار، فهناك أكثر من 3000 شباك بريدي و200 وكالة بنكية تقوم باستقطاب المدخرات، ولكن من هم الذين يسوقون منتجات هذا البنك ؟ إنهم بالتحديد زبائنه مـن خـلال الإشـهار العفـوي لمنتوجاته خاصة في النشاط العقاري وسوق السيارات .

أهمية المعلومات الإحصائية في جمع المدخرات

لم يتوان هذا البنك في إقامة مديرية للتسويق لأجل الترويج لمنتوجاته والقيام بالحملات الاشهارية السمعية والبصرية والمكتوبة وبطرق تسويقية ودعائية مبتكرة ومؤثرة، وأبلـغ دليل على ذلك النشرية الإشهارية التي يصدرها قسم الصحافة والاتصال التابع له، تتخـذ

النشرية من المعلومة الإحصائية حجر الزاوية في التسويق والتعريف بالمنتوجات، وفيما يلي جانب من ذلك :

1-المنتوجات : تظهر هذه المنتوجات بصفة تفصيلية كما يلي :توظيفات الادخار ويتفرع عنها دفتر ادخار السكن ودفتر الإدخار الشعبي والإيداع الخاص بالسكن والإيداع الخاص بالبنك وأذونات الصندوق، أما إذا أردنا دراسة هيكل موارد الزبائن فنجد هناك حوالي 386 مليار دينار (2001)، وتتوزع من حيث الدفاتر ب 311 مليار تخص دفتر ادخار السكن و55 مليار تخص دفتر الإدخار الشعبي والباقي يخص باقي المنتوجات الأخرى .

يظهر إذن أن البنك يشجع على الإقبال في طلب السكن وتمويله وتمويل العقار بصفة عامة وهذا ما أكسب البنك شعبية كبيرة وثقة من قاعدة أن القروض هي التي تخلق الإيداعات، ويحتل هذا البنك مكانة كبيرة في السوق فهو يحتكر 23% من النظام المصرفي أي ما يكافئ 34 % من مداخيل الادخار، ويلاحظ إقبال على الادخار حيث انتقل الحجم من 305 مليار دينار سنة 1998 إلى 411 مليار سنة 2002، أي إنّ هناك زيادة بحوالي 105 مليار دج، وهذه قرينة على فعالية الإشهار المصرفي .

2-الهيكل الاجتماعي للزبائن : من واقع الإحصائيات تبين أن :70% من الزبائن ذكور، 64 % متزوجون و70 % يتراوح سنهم بين 25إلى 50سنة (وجود عنصر الشباب المنتج، 30% ينتمون إلى فئات أخرى ومن حيث المستوى نجد أن 30% من المستوى الابتدائي والمتوسط والباقي من المستوى الثانوي والجامعي، أما إذا أردنا معرفة الجانب الكمي للدفاتر فنجد أن الحيازة تتراوح بين دفتر إلى خمسة، وأن 37 % يحوزون دفترا واحدا و27 % بين 2 إلى 3 دفاتر و36 % أكثر من خمسة دفاتر، هذا يعني أن البنك لايضع عائق العدد مما يساهم في تنويع الحيازة وتفعيل المنتوج المصرفي، نجد كذلك أن 64 % من الزبائن هدفهم الحصول على السكن و20 % هدفهم الاستفادة من قرض، أما الباقي فالهدف هو الادخار والتوفير، وعليه يمكن القول إنّ هذا البنك يساهم في تمويل السكن ورائد في هذا المجال، خاصة إذا ما علمنا أن قطاع البناء هو أفضل قطاع لامتصاص البطالة، من مبدأ أنه إذا كان قطاع البناء في حراك فكل القطاعات الأخرى تستفيد من ذلك من حيث التنشيط .

أدرك البنك مكانته في السوق وفي الجهاز المصرفي برمته وأن له وزنا كرافد للنظام المصرفي في الجزائر، وعليه فقد قام بإجراء تغييرات وإصلاحات لدعم مكانته والحفـاظ عليها على مستويين هما : المستوى المصرفي، حيث انضم إلى هيئة البنوك والمؤسسات المالية، وعلى مستوى الادخار والقرض فهو يسعى لتلبية اقتراحات الزبـائن المتزايـدة بفعل انفتاح السوق وتتمثل هذه القروض النوعية ذات الطلب الكبير في قروض السيارات والقروض العقارية والحرفية والتجهيزات المهنية .

التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

حسب رأي المكلفين بالتسويق المصرفي على مستوى هذا البنك فإنه ولأول مرة يخرج البنك من معضلة درج الصندوق وسعى في محاولة جادة لتنشيط خدماتـه سـعيا لخدمـة القطاع الخاص الذي همش طويلا وتم بعثه عبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكـذلك الصناعات المتوسطة والصغيرة مما ساهم في حراك المتعاملين الاقتصاديين كون عـددها في تزايد مستمر بالإضافة إلى قطاع العائلات والخواص الذين يطالبون بزيادة الخـدمات المصرفية وهذا ما تنبه له البنك كونه يدرك وبوعي دوره ومكانته الرائدة في مجال تأهيل القطاع المصرفي والمالي وتكييفه في إطار اقتصاد السوق المتفتح والتنافسي . على الرغم من إقامة العديد من المؤسسات فإن سوق الخدمات المصرفية يبقى دوما واسـعا بتـوفير فرص حقيقية للاستثمار والشراكة، من هذه المنطلقات قام البنك بتسطير سياسته التسويقية غبر خمس متجهات نراها جذابة للادخار وتتمثل في: – فتح المزيد من الفروع وإعطائها حرية اتخاذ القرار. – توفير خدمات مرتبطة بالنشاط المصـرفي – تطـوير مؤسسـات متخصصة مثل صندوق الاستثمار وشركات رؤوس الأموال بالمخاطرة – توفير خـدمات مرتبطة بوظائف إدارة الأعمال – تنشيط عقود التسيير مع البنوك الحالية مـن فكـرة أن إقامة وتنصيب المؤسسات المالية والفروع للبنوك الأجنبية في الجزائر مقننة .

من المنطلقات السابقة يقدم مسيرو هذا البنك مسار التسويق والاستثمار فيه من خـلال 12 نقطة جوهرية وأكثر فاعلية مقارنة بنشاط صندوق التوفير والاحتياط (بنـك) وهـي ملخصة ومدمجة كما يلي:

1- يعدّ بدر بنك أول بنك في الجزائر يقدم للزبائن خدمة مسـتحقة ومشخصـة بفضـل معالجة التسيير معلوماتيا.

2- استعمال طريقة SWIFT للتحويل الآلي للأموال منذ العام 1991 .

3- المعالجة الآلية لمجموع الحساب الخارجي كونه يحوز الشبكة الأكثر كثافة نظرا لأنه من البنوك الشاملة [20].

4- تبلغ ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار وينشط بواقع 30% في التجارة الخارجية وهو أول بنك جزائري يجسد بنك جلسات .

5- المعالجة الأوتوماتكية للشبكة على أساس برنامج PROGICIEL خاص ومكيف بهذا البنك، تم تطويره عن طريق مهندسي البنك في مجال الإعلام الآلي وكــذلك المعالجــة الأوتوماتيكية في وقت حقيقي وقياسي عن بعد للعمليات مع وضع الاعتمادات المســتندية بصفة تطبيقية خلال 24 ساعة

أهم المنتوجات المصرفية للبنك .

كل هذه النقاط المحورية والإستراتيجية تساهم في التسويق السريع لمنتوجــات هــذا البنك، فما هي هذه المنتوجات؟

للإجابة عن هذا السؤال نشير إلى أن هذا البنك يقوم بشرح مبسط وجــذاب لتســهيل فهمها من طرف الزبائن، وهو بهذا العمل يتفوق على (صندوق التوفير والاحتياط- بنك) وتتمثل هذه المنتوجات في : دفتر ادخار الأشبال، بطاقة البدر، بدر كونسيلت، المعالجة عن بعد للعمليات، دفتر الادخار بدر، أذونات الصندوق، الإيداع لأجل، الحساب بالعملة الصعبة

تجربة التسويق المصرفي في بلد عربي (السعودية)

تعدّ الوساطة المالية في المملكة العربية السعودية من أبرز الوساطات فــي منطقــة الخليج العربي نظرا للمداخيل المرتفعة لقطاع الأعمال وقطاع العائلات بالإضافة إلى شدة المنافسة بين البنوك وأساسها الخدمات التي تتماشى وتطور المجتمع السعودي اقتصــاديا واجتماعيا وثقافيا، وهكذا نجد بنك الرياض طرح منتوجا مصرفيا أسماه (حسابي الأول) وهو موجه لعملاء جدد من جيل الشباب خاصة الجامعيين ويقــدم كثيــرا مــن المزايــا والخدمات المصرفية، فهو يوفر وبمجرد فتح الحساب سبع خدمات مصرفية[21] علمــا أن هذا المنتوج يجعل جميع الزبائن يتلقون معاملة مميزة بخصوص رسوم الخدمات بما فيها رسوم إصدار بطاقة الائتمان وبطاقة الصراف الآلي الدولية، وكذلك استخدام الخــدمات المصرفية الإلكترونية مجانا. تتمثل الخدمات المصرفية السبع في :

1- حصول صاحب الحساب على قرض شخصي يصل إلى 25000 ريال سعودي .

2- صرف فوري لشيك المكافأة الجامعية . 3 - بطاقة ماستر كارد الائتمانية .

4 - بطاقة صراف آلي دولية .

5- خدمات مصرفية عبر الإنترنت والهاتف النقال واب (WAP) .

6- دفتر شيكات . 7- حساب ادخار .

ولإشهار هذا المنتوج المصرفي الجديد بغية التعريف به، سيجري بنك الرياض سحبا في شهرماي 2003 على أسماء أصحاب الحسابات المفتوحة ويقدم عــددا مــن الجــوائز تتضمن : 03 سيارات فولكسفاغن بالإضافة إلى دورات في اللغــة الإنجليزيــة وأجهــزة كمبيوتر، إضافة إلى ما سبق ذكره، فإن الشروط التي وضعها البنــك لفــتح الحســاب تتميز بالسهولة والبساطة، حيث يمكن لأي عميل فتح الحساب بمجرد تقديم الطلب بعــد تعبئة النموذج وتسليمه إلى أي فرع من فروع بنك الرياض.

البنوك الجزائرية ومخطط الإنعاش

المعروف أن البنوك الجزائرية تعطي حاليا أهمية للمعاملات المالية الخاصة بالتجــارة الخارجية على حساب المعاملات المرتبطة بالاستثمار والادخار والإنتاج وهــو المحــيط الخاص بالمؤسسات، وأن النظام المصرفي الجزائري يعتبر من بين العناصر التي تكــبح وتعرقل الاستثمار الأجنبي المباشر وكذلك الاستهلاك المحلي .كما تعاني البنوك هذه مــن ثقل قروض متعثرة يتجاوز مبلغها 500مليار دينار، ورغم معرفة هــذا المبلــغ، إلا أن البنوك العمومية لا تزال غير واعية بديونها، وهناك دراســات تشــير إلــى ضــرورة تخصيص مبلغ 340 مليار دينار لتبرير أرقام وإحصائيات نقدية، فحسب تقرير المجلــس الوطني الاقتصادي الاجتماعي لسنة 2001، فإن هناك فائض في العرض النقدي يقابلــه في الطرف الأخر ركود وانكماش كما أن الباحثة الجزائرية الــدكتورة فاطمــة الزهــراء أوفريحة من (جامعة وهران)، ترى بدورها أن الاقتصاد الجزائري وتبعا لــذلك النظــام المصرفي غير معبأ لاستقطاب السيولات التي لم يتمكن من معرفة كيفية اســتخدامها .إن النظام المصرفي لا يزال ذا نمط بيروقراطي قائم على مركزية التسيير ولا بد من إعــادة تأسيسه عبر عصرنة النظام المصرفي لخدمة المجتمع من خلال: توسيع قائمة المنتجــات والخدمات المصرفية، تطوير تركيب وصناعة السيارات محليا كون سوقها يمــتص مــا يعادل مليار دولار لتمويل حوالي 36000 سيارة جديدة، ضرورة تفعيل قرض المستهلك

لامتصاص الكتلة النقدية الفائضة وتشجيع الهيئات المتخصصة في تمويل الاستثمار وتطوير الصادرات، إضافة إلى تطوير أسواق رؤوس الأموال واندماج البنوك، تكثيف البيئة المصرفية والتحسين المستمر في نوعية الخدمات حيث إنّ الإصلاح الواجب تطبيقه يمر حتما عبر إعادة هيكلة البيئة المصرفية على المستويين التنظيمي والعملي من جهة والإسراع في تطوير دعامات الاتصالات الإلكترونية لتسهيل نقل المعلومات والمعطيات بشكل أسرع وأوثق .

خلاصة واستنتاجات

للعلاقات العامة دور هام وأساسي ويتم ذلك عبر توظيف الإطارات المدربة على العمل المصرفي العصري .

ومعرفة المعايير المصرفية التي بموجبها يتم تقييم عمل الموظف البنكي حتى تمنح المكافآت لأصحاب المؤهلات والكفاءات البارزة في العمل المصرفي وذلك بالاستناد إلى ما قدمه هذا الموظف للبنك بشكل عام ساهم قي زيادة الربحية على مستوى قسم التسويق البنكي من جهة والبنك بصفة عامة، وأن الجدارة تبرز في جلب أكبر عدد ممكن من المودعين أصحاب الملاءة المادية الذين يحققون ميزة هذا النوع من الوديعة الأخيرة، وأحسن الودائع ما كان موضوعا لدى البنك على شكل سيولة نقدية ولأجل . إن ذكاء وحنكة الموظف المصرفي العامل في قسم التسويق تتجلى في جلب هذه الايداعات خدمة للزبون والبنك .

تنبهت البنوك الجزائرية لمشكلة الكفاءات المدربة تدريبا تطبيقيا فعالا وعلميا، فبادر بنك الجزائر إلى إقامة المدرسة العليا للصيرفة لضمان تكوين مختصين في البنوك من مستوى راق .

إن العبقرية في حسن اختيار المودعين ذوي الإمكانات المادية الضخمة ولو كان عددهم قليلا يبرز كفاءة مسير البنك، وهكذا تصبح إدارة أعمال البنك مريحة جدا إذ يؤمن له ذلك شروطا يستطيع من خلالها التحكم في عملياته الاستثمارية بشكل أفضل، وبقدر ما يتعاون قسم التسويق المصرفي مع العملاء من حيث تسهيل معاملاته معهم وتقديم الخدمات المجانية إليهم مثل ما عالجنا ذلك في دراسة البنكين الجزائريين وبنك

الرياض السعودي بالإضافة إلى حسن الاستقبال والبشاشة واحترام المتعاملين معه بقدر ما يستطيع جلب أكبر عدد من العملاء .

التوصيات

1- ضرورة تطوير وخلق صناعة مصرفية في الجزائر لمواكبة مثيلاتها في العــالم وكذلك إعطاء أهمية كبيرة للمشتقات المالية غير المطبقة في الجزائر، علما أن القــوانين تشجع ذلك، وكذلك مشكلة رسكلة الكتلة النقدية الموجودة خارج الوساطة المصرفية مــع إمكانية إيجاد تشريعات قانونية فعالة للعمل المصرفي الإلكتروني، وهذا يتطلب إعــادة هيكلة للبنوك المتخصصة وتدعيمها بالإطارات والتجهيزات والأنظمــة المصــرفية مــن منظور إمكانية العمل ضمن إطار البنوك الشاملة وتخصيص مصارف قطاعية.

2- لا بد من تحرير وتطوير مهنة الصيرفة والسماح بإنشاء شركات تقدم تســهيلات ائتمانية ولإصدار المزيد من بطاقة الدفع وزيادة اعتماد شركات التمويل التأجيري وكذلك إصدار بطاقة اعتماد وطنية مشتركة بين البنوك .

3- يتعين توضيح السياسة الخاصة بالنظام الهيكلي والمؤسساتي للبنوك خاصة العامة منها وتقليص تدخلات الوصاية لزيادة المنافسة .

4- لا بد من إعادة تأهيل للبنوك وتوسيع وظائفها وخدماتها لأن هذه الوظائف محدودة حاليا إذ تكتفي البنوك الجزائرية بخدمات كلاسيكية على غرار وظيفة القرض أو الشــباك أو الاعتماد المستندي بالنسبة للتجارة الخارجية، ويجب كذلك أن تتكيــف البنــوك مــع المقاييس الدولية حتى تصبح مؤسسات ذات وظائف وخدمات متنوعة .

5- تشجيع قرض الاستهلاك والاستفادة من الفرص التســويقية للمنتوجــات، حيــث يلاحظ وفرة في هذه السلع وطلب كبير عليها في غياب أطر التمويل، وأبلغ دليل علــى ذلك مسألة تسويق الإنتاج الوطني الذي عرقل بسبب عدم فاعلية قرض المستهلك والذي لا يتعارض وتوجيهات المنظمة العالمية أو الصندوق النقدي الدولي في إطار برنامج التكييف

6- ضرورة عصرنة مستمرة ومتواترة للنظام المصرفي في الجزائر كونه لا يزال غير فعال لأنه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر، فهناك تفاوتات كبيرة بين سرعة تحول النشاط الاقتصادي وسرعة تحول عصرنة البنوك .

الهوامش

1- ABD EL MADJID BOUZIDI : l'Algerie à l'épreuve de l'économie de marché, revue l'économie, n°08, sept 1993, pp 09-10.

2- EL HOCINE BEN ISSAAD : ALGERIE : restructuration et réformes économiques, opu, alger, 1994, p122.

3- د. سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق. القاهرة، دار المعارف، 1992، ص 43 .

4- BEN ISSAAD , op cit , pp 124-125.

5- د. علي كنعان، النظام النقدي والمصرفي السوري. دمشق: دار الرضا للنشر، 2000، ص 130.

6- المرجع نفسه، ص ص 130-131.

7- محسن احمد هلال، إتفاقيات الجات (عرض الإتفاقات والنتائج)، ندوة غرفة صناعة دمشق، 1996، ص ص 15-16.

8- د.زينب حسين عوض الله، العلاقات الاقتصادية الدولية، بيروت: منشورات جامعة بيروت العربية،1998، ص 341.

9- د. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق. عمان: دار الحامد، 2000، ص 28.

10- المرجع نفسه، ص 29

11- المرجع نفسه، ص ص 30-31.

12- R.BELLANGER : initiation le marketing bancaire, banque collection, Paris,1977, p 83.

13- د. محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي . القاهرة : دار أيتراك للنشر والتوزيع، 1999، ص 16

14- المرجع نفسه، ص 46 .

15- NADINE TOUNOIX : le marketing bancaire face aux nouvelles technologie, édition masson, Paris, 1989, p 73.

16- د. سعيد محمد المصري، إدارة تسويق الأنشطة الخدمية. الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000، ص 75.

17- انظر : النشريات الإشهارية لصندوق التوفير والاحتياط، الجزائر، سنوات (99-2002) .

18- المرجع نفسه .

19- المرجع نفسه .

20- راجع: نشرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجزائر، سنوات(99-2000).

21- أنظر : مجلة عالم الاقتصاد السعودية، العدد 132، شبكة الأنترنيت (موقع نسيج).